

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

ZUZANA HOSTIČKOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**MARETINGOVÁ STRATEGIE PRODEJE
SPECIÁLNÍHO SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ**
**MARKETING'S STRATEGY OF SPECIAL SPORT
DRESS SALES.**

Zuzana Hostičková

KHT-576

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová

Rozsah práce:

Počet stran textu ...36

Počet obrázků4

Počet grafů.....13

Počet příloh.....3

Zadání bakalářské práce

- specifikujte textilní výrobky vhodné pro fitness sporty, vytvořte seznam možných dodavatelů těchto textilních výrobků
- proveďte průzkum v řadách návštěvníků centra a na základě průzkumu navrhnete možnosti prodeje sportovního oblečení
- vytvořte reklamu pro konkrétní fitness centrum

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů jsou úplné, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 2.1.2009

.....
Hostičková Zuzana

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou děkuji následujícím společnostem a osobám:

- paní Ing. Haně Pařilové, za vedení mé bakalářské práce a její rady při konzultacích
- panu Ing. Martinu Královi za odborné rady z ekonomického hlediska
- vedení Sport Centrum Koloseum za poskytnuté informace a pomoc při šíření dotazníku

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je strategické plánování realizace obchodního záměru, zavedení prodeje textilních výrobků v již několik let prosperujícím fitness centru. Jedná se o otevření malého obchodu se speciálními oděvy pro sportovní aktivity provozované ve fitness centrech. Práce se zaměřuje na strategické plánování, marketingové strategie a analýzy trhu, jejich vyhodnocení a z toho plynoucí závěry. Blíže specifikuje možnosti nabízející uspokojení potřeb zákazníků navštěvujících centro, příležitost zaujmout nové zákazníky i pro následné zvýšení návštěvnosti ve prospěch celého komplexu, jak našeho obchodu, tak i ostatní využití možností centra. Pojednání přináší bližší informace o analýze trhu, na kterém se pohybujeme, o ekonomických omezeních a doporučeních směřujících k vyšší návštěvnosti zákazníků a možnosti, jak je zaujmout a získat si jejich věrnost a zároveň neustále věnovat dostatečnou pozornost stávajícím zákazníkům.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketingová strategie, marketingové plánování, SWOT analýza, Porterův 5F model, analýza trhu, Marketingový mix.

ANNOTATION

I deal with strategic planning of selling cloth in fitness in my graduate thesis. The point is that the small shop will be selling special clothing for people, which are training in fitness. Main items of the dissertation are strategic planning, marketing strategy, and market analysis and data evaluation and infer from this data evaluation. The next are options for satisfaction of clients needs, win upon new clients and improve visit rate of fitness and shop. Dissertation is about clothing market in Pilsen city, about economical limits and advices how to captivate new clients and keep them.

KEY WORDS:

Marketing strategy, marketing planning, SWOT analysis, Porter 5F model, market analysis, marketing mix.

OBSAH

Obsah.....	1
1. Úvod.....	1
2. Strategické plánování a marketingový proces.....	2
2.1. Strategické plánování	2
2.1.1. Stanovení podnikatelské koncepce poslání firmy	3
2.1.2. Stanovení podnikatelských cílů.....	3
2.1.3. Stanovení strategie firmy	4
2.2. Marketingový proces.....	4
3. Marketingové situační analýzy.....	5
3.1. Analýza faktorů vnějšího prostředí	6
3.2. Analýza konkurenčního prostředí	7
3.3. Analýza trhu	10
3.4. Analýza zákazníků	11
4. SWOT analýza	13
5. Marketingový mix	14
6. Sportovní centrum Koloseum.....	15
6.1. Vyhodnocení dotazníku.....	16
6.2. Faktory ovlivňující postavení společnosti na trhu.....	23
6.3. Konkurence	24
6.4. Segmentace trhu	24
6.5. Analýza příležitostí a hrozeb.....	25
7. Aplikace Marketingového MIXU	27
7.1. Produkt	27
7.2. Price – Cena	30
7.3. Place – Prodejní místo – Distribuce	31
7.4. Promotion – Propagace	32
8. Závěr.....	33
9. Použitá literatura	34
10. Seznam grafů.....	35
11. Seznam obrázků	36

12.	Přílohy	37
-----	---------------	----

1. ÚVOD

Jedním z předpokladů pro úspěch realizace podnikatelského záměru je zvolení firemní strategie, vyhodnocení analýz, jak vnějšího, tak vnitřního prostředí a vhodné zvolení marketingových nástrojů. To je záměrem této bakalářské práce. Uvést vizi a snahu o otevření a úspěšné zavedení nového obchodu se speciálním sportovním oblečením v jednom z plzeňských fitness center. Na trhu zboží či služeb jsou kvalitní marketingové nástroje silnou zbraní, pomáhající nám k úspěchu, za předpokladu jejich správného využití. V případě této práce se jedná o získání specifického spektra zákazníků, jelikož podnikatelským záměrem je prodej sportovního oblečení přímo v jednom z fitness center v Plzni. To sebou přináší spoustu omezení, která je nutno minimalizovat, či překonat, ale i svá pozitiva, která je potřeba využít dosažení cíle. V této práci je zmapováno konkurenční prostředí a zároveň vyhodnocení nejlepší možnosti uspokojení potřeb zákazníků a způsob jak oslovit stávající i nové zákazníky. Pro tento záměr bylo využito také dotazníku zaměřeného na postoje klientů ke kvalitě, módnosti a ceně sportovního oblečení, zároveň zjišťuje názor na reklamu v tomto odvětví, čímž celkově pomáhá charakterizovat jednotlivé prvky marketingového mixu.

První část práce teoreticky popisuje a vysvětluje pojmy jako strategické plánování, marketingový proces a jeho postupy, které pomáhají získat potřebné odpovědi na otázky týkající se nejefektivnějšího vstupu na trh.

V druhé části jsou aplikovány teoretické postupy na konkrétní fitness centru, ve kterém má být obchod otevřen a vypracovány analýzy, dále jsou zvoleny strategie prodeje a návrhy způsobu oslovení zákazníků. V práci se uvádí charakteristika oděvů, které mají být uvedeny na trh a možnosti jejich dodavatelů a zvolený způsob distribuce, cílem je zvolit cenovou a výrobovou strategii. Dále se v druhé praktické části věnuje zvolení vhodné reklamy pro celé centrum a tím snaha o jeho vyšší návštěvnost.

2. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÝ PROCES

2.1. Strategické plánování

„Je proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikatelských cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti; podstatou je stanovení jasného poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Úlohou strategického plánování je, pomoci organizaci stanovit a dosáhnout cílů a tím získat strategickou konkurenční výhodu v určitém čase.

K tomu je potřeba vědět, proč firma existuje a jaké jsou její základní cíle. Jaké jsou její přednosti a nedostatky. Jakým hrozbám vnějšího prostředí musí čelit a naopak, jaké příležitosti se jí nabízejí. Zatímco účelem je využíváno různých analýz které tyto výše uvedené body objasní a objasní možnosti řešení.

Cílem strategického plánování je:

- snížit riziko a možné chyby v organizaci
- být v situaci, ve které můžeme předvídat změny, odpovídat na ně a využívat je ve svůj prospěch
- získat silnější konkurenční prostředí

Tato část je pro danou práci charakteristická, jelikož obchodní záměr musí být dobře promyšlený a připravený k následným úpravám vyplývajícím z pozdějšího postavení na trhu.

2.1.1. Stanovení podnikatelské koncepce poslání firmy

„Poslání firmy je prohlášení o účelu její existence, obsahuje vysvětlení smyslu jejího podnikání, shrnuje, čeho si firma přeje dosáhnout v prostředí, které ji obklopuje.“ (Kolter, Armstrong, 2004)

Poslání firmy by mělo být stanoveno jasně, reálně, co nejsrozumitelněji. Díky tomu by firma měla včas zaregistrovat, kdyby se odchýlila od svého poslání. Usměňuje též pracovníky při své práci. Pro ně by poslání mělo být zapamatovatelné, inspirující, přesvědčivé a poskytnout jim takový obraz skutečnosti, který si dokáží představit.

Naopak by v něm neměly být zmiňovány snahy o vyšší prodejní obrat či zisk, neboť je zde chápán jako vedlejší produkt činnosti firmy a pouze jako odměna za práci odměna za práci.

2.1.2. Stanovení podnikatelských cílů

„Cíl je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo i kvalitativními ukazateli.“ (Švandová, 2005)

Důležité při určování cílů je stanovit jejich obsah, rozsah a časové parametry jejich uskutečnění. Sestavení musí splňovat základní pravidla.

„Cíle musí být:

- *přiměřené a dostatečně konkrétní*
- *správně, jasně, stručně a srozumitelně formulované*
- *hierarchicky uspořádány podle významnosti*
- *sourodé, konzistentní, kontrolovatelné“* (Švandová, 2005)

Cíle musí být stanoveny tak, aby je bylo možné splnit. Musí být vyvážené jak z pohledu kvalitativní složky cílů, tak kvantitativní složky. Hlavním cílem téměř každé společnosti dosažení nejvyššího zisku. Neméně důležitým cílem je i její růst, který neodmyslitelně souvisí s udržení stability na trhu.

Při formulaci cílů musí být splněny výše uvedená pravidla a hlavně je důležité vzít v úvahu hierarchické uspořádání cílů (od nejdůležitějších k méně důležitým). Stanovené jednotlivé cíle si nesmí protirečít a musí být sladěny po horizontální a vertikální linii.

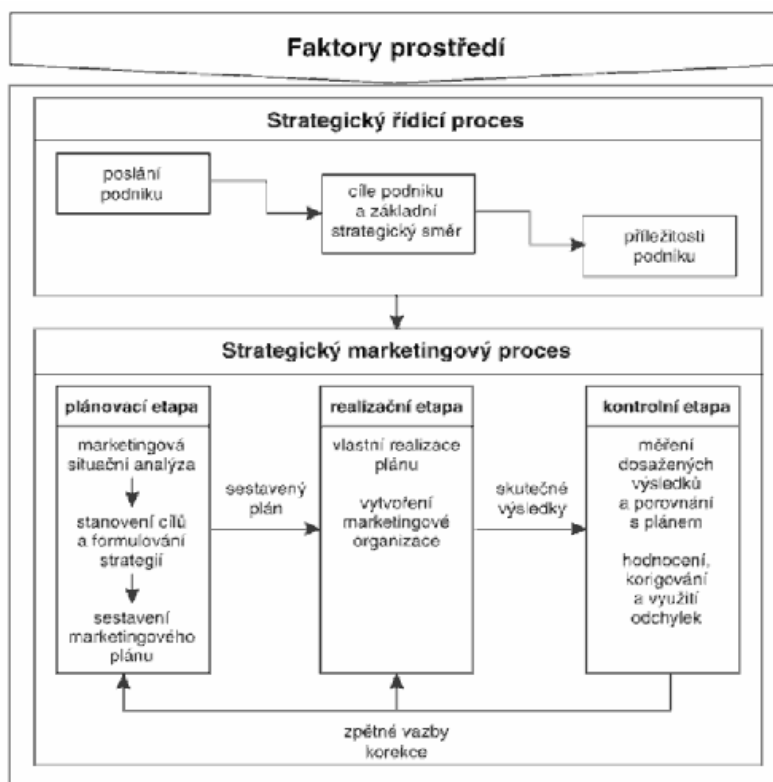
2.1.3. Stanovení strategie firmy

Je způsob, jakým bude podnik dosahovat určitých stanovených cílů. Zahrnuje jednotlivé metody, postupy a procesy, které firma používá v rámci zvolené strategie.

Marketingová strategie zároveň vytyčuje cíle pro marketingové činnosti (např. pro reklamu, tvorbu cen, distribuce, prodej).

2.2. Marketingový proces

Marketingový proces představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem. Snaží se pomoci podniku pochopit složitosti marketingových aktivit, vyrovnat se s nimi a poskytnout základ pro jejich řízení a koordinaci. Vyústěním marketingového procesu by měla být spokojenost zákazníků a jejich návratnost.



1. Obr. č.1 - Faktory prostředí, Strategický marketing, Horáková

Rozděluje se na:

- analýza marketingových příležitostí
- výběr cílových trhů
- koncipování marketingového mixu
- realizace marketingové strategie

3. MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

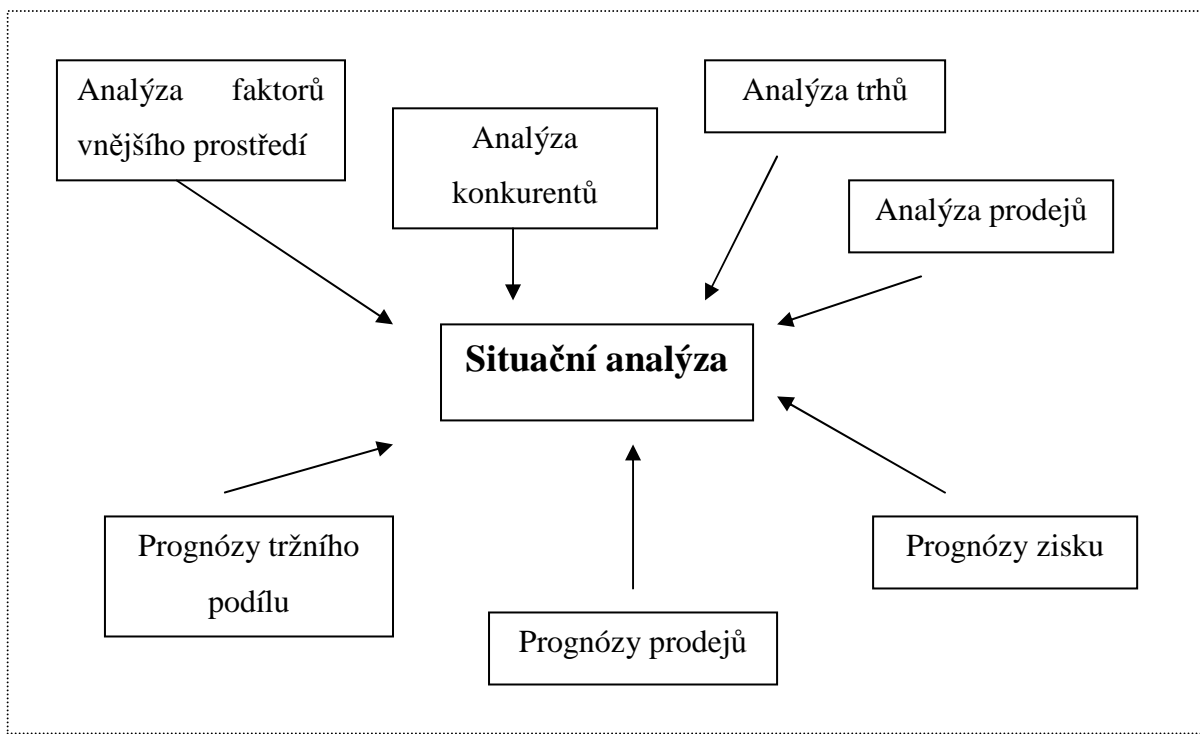
Jejich hlavním úkolem je zjistit rozhodující vlivy podniku a poté odpovídat na otázky, které se týkají současného postavení podniku a tomu jak se mění marketingové prostředí podniku.

„Situační analýza znamená:

- a) *deskripci dosavadního vývoje, současné situace podniku a uskutečnění odhadu jejího vývoje*
- b) *identifikaci vnějších a vnitřních vlivů působící na podnik tak, aby byly specifikovány rozhodující faktory, které mohou ovlivnit podnikání. Jedná se o určení nejdůležitějších příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek podniku, určení předpokladů pro budoucí vývoj podniku“ (Švandová, 2005)*

Situační analýza má tyto dvě části:

- a) část analytická (analýza faktorů vnějšího prostředí, analýza konkurence, analýza trhu, analýza prodejů)
- b) část prognostická (prognózy tržního podílu, prognózy prodejů, prognózy zisku)



2. Obr č.2 -Situační analýza

Jsou zde vytvářeny dva typy analýz:

- Interní – Tyto podmínky nám říkají o vnitřní situaci v podniku, která je založena na významných firemních schopnostech a specifických zdrojích. Nebo je naopak ovlivněna vnitřními nedostatky a chybami zakládající budoucí nevýhody a problémy.
- Externí – Tyto podmínky nejsou z hlediska podniku ovlivnitelné a kontrolovatelné, ale přesto silně ovlivňují podnikovou situaci

Výsledky z této analýzy určují podnikové schopnosti i jedinečnosti a podle nich se stanovují marketingové cíle, formulují marketingové strategie a sestavují marketingové plány.

3.1. Analýza faktorů vnějšího prostředí

Zde jsou charakterizovány faktory, které mohou firmě nabídnout nové příležitosti, ale na druhé straně ji mohou i ohrožit.

Na firmu působí mnoho faktorů. My si řekneme pouze šest hlavních.

a) Demografické prostředí

V této analýze je charakterizována populace například pomocí: počtu obyvatel, hustotou osídlení, podílem venkovského a městského obyvatelstva.

b) Ekonomické prostředí

Její součástí jsou faktory ovlivňující kupní sílu a složení výdajů domácností.

c) Přírodní prostředí

Zahrnuje především surovinové zdroje, dále přírodní a klimatické podmínky, náklady na energii, a v neposlední řadě sem můžeme zařadit i ekologická hnutí

d) Technologické prostředí

Tato analýza obsahuje faktory vytvářející nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí. V současné době je asi jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují náš život.

e) Politické prostředí

Vývoj tohoto prostředí ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Obsahuje legislativu, orgány státní správy, nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti.

f) Kulturní prostředí

Tyto faktory ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti.

3.2. Analýza konkurenčního prostředí

Tato analýza je velmi důležitá, neboť je východiskem k posouzení konkurenceschopnosti. V současné době je velice silné konkurenční prostředí, proto aby firma v tomto prostředí uspěla, musí dobře prezentovat své přednosti a výhody svých výrobků.

Vyskytují se různé druhy konkurence:

- Konkurence mezi nabídkou a poptávkou (výrobci – spotřebitelé)
- Konkurence na straně poptávky (spotřebitelé mezi sebou)
- Konkurence na straně nabídky (výrobci mezi sebou)

Výrobci dále mohou uplatňovat:

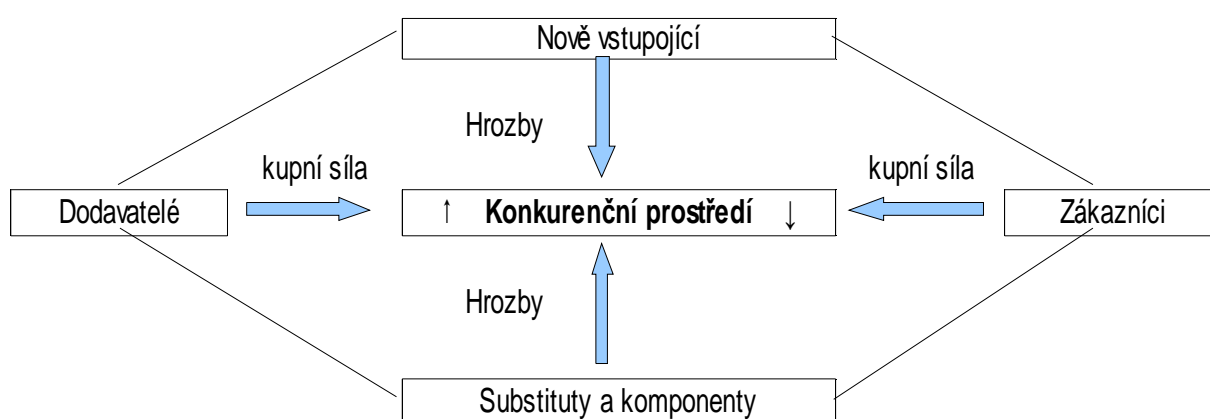
- konkurenci cenovou (snížení ceny výrobku)
- konkurenci necenovou (zvyšování kvality, zlepšování servisních podmínek, prodej na splátky apod.)

V této analýze je zjišťováno, který podnik vyrábí stejný nebo alespoň podobný výrobek, jakou mají výrobní strukturu a kapacitu, jaké technologie užívají, jaká je jejich finanční situace, s jakými náklady výrobek vyrábějí a za jakou cenu ho potom prodávají. Dále sem můžeme zahrnout také vztahy s dodavateli, vztahy s prodejci, čím konkurence motivuje zákazníky ke koupi svých výrobků apod.

Porterův 5F model

Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku.

Každá z pěti konkurenčních sil ovlivňuje specifickým způsobem intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví.



3. Obr. 3 – Porterův model pěti konkurenčních sil

- Ohraničení ze strany nově vstupujících – základním předpokladem je, že čím více subjektů uvnitř konkurenčního prostředí, tím větší intenzita konkurence. Rozhodnutí potenciálního konkurenta bude přímo závislé na existenci resp. neexistenci specifických bariér vstupu (např. vyšší úspor z rozsahu produkce, investiční náročnost vstupu na nový trh, vládní a jiné legislativní zásahy apod.). Bariéry se mezi jednotlivými odvětvími mohou lišit, proto nemůžeme říci, které z nich jsou nejdůležitější.
- Ohrožení ze strany dodavatelů a odběratelů – se zvyšující se závislostí producenta na jednom dodavateli či odběrateli prudce roste vyjednávací síla dodavatele či odběratele. Čím vyšší úroveň vyjednávací síly, tím vyšší intenzita konkurence. Je nutné si definovat, jakým způsobem bude podnik dodavatelsko-odběratelské vztahy zajišťovat.
- Ohrožení ze strany substitučních a komplementárních produktů – intenzita konkurence bude tím vyšší, čím bude vyšší tlak ze strany substitučních a nižší tlak ze strany komplementárních produktů (týká se určitého odvětví). Hrozba substituce může nabývat několika různých podob:
 - Hrozba substituce produktu produktem
 - Hrozba substituce potřeby (např. vyšší kvalitou spotřebovávaného statku)
 - Hrozba generické substituce
 - Hrozba absolutní substituce (např. změna spotřebních návyků)
- Konkurenční prostředí – patří sem např. typ tržní konkurence (monopolní, oligopolní, dokonale konkurenční), míra růstu trhu, existence globálních trhů a globálních zákazníků, výška fixních nákladů, míra možné diferenciací výrobců a jejich produktů, existence výstupních bariér atd.

3.3. Analýza trhu

Trh je chápán jako:

- „trh chápáný abstraktně jako souhrn nabídky a poptávky vytvářející cenu
- trh jako geografické místo, kde dochází ke směně zboží
- trh jako instituce tvořená lidmi, tj. dodavateli a spotřebiteli
- trh chápáný jako prodej, resp. jako směnná činnost“ (Dufek, 1997)

Segmentace trhu

Segmentací trhu je chápáno rozčlenění zákazníků do jednotlivých skupin, které se liší svými potřebami, charakteristikami a chováním.

Postup určení segmentace:

1. stanovení kritérií pro identifikování jednotlivých tržních segmentů
2. stanovení základních charakteristických rysů segmentu
3. stanovení důležitosti postavení každého segmentu
4. výběr cílových segmentů
5. určení strategie pro jednotlivý cílový segment

Kritéria segmentu:

- geografické
- demografické
- sociálně ekonomické
- sociologicko psychologické
- motivační
- citlivost na marketingové nástroje

Požadavky na efektivní segmentaci:

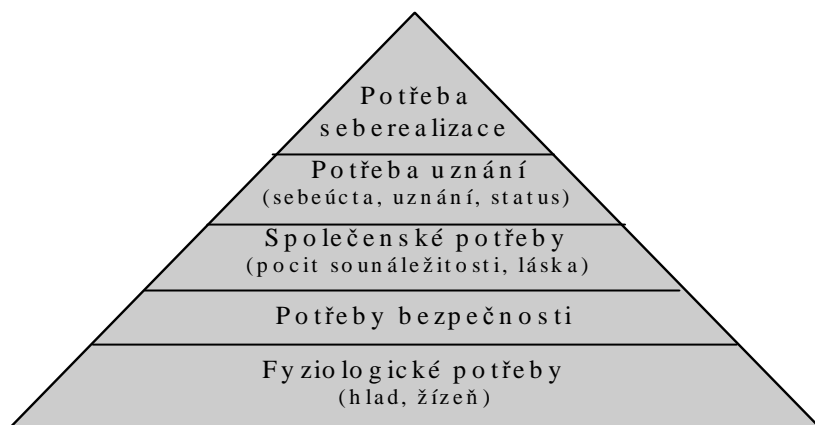
- měřitelnost
- významnost
- přístupnost
- akceschopnost

Po segmentaci trhu (vyhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů) si firma může vybrat jeden či více, který osloví. Tento proces se nazývá targeting.

Firma by si měla zvolit takový segment trhu, jemuž může poskytnout největší hodnotu a to soustavně. Neměla by se přeceňovat, z důvodů omezených zdrojů.

3.4. Analýza zákazníků

Jedná se v podstatě o vyhledání cílových zákazníků a pokrytí jejich potřeb.



4. Obr. č. 4 – Maslowova hierarchie potřeb

Je preferováno 7 otázek, na které je při této analýze kladen důraz:

- kdo (demografický profil)
- kdy (sezónnost, den v týdnu)
- kde (typ maloobchodu, region, lokalita)
- co (užité hodnoty)
- jakým způsobem (chování, rozhodovací proces)
- proč (motivy nákupu)
- kolik (velikost nákupu, frekvence nákupu)

Vnější podněty působící na zákazníka

„Aby byli zákazníci uspokojeni, je třeba vyrobit požadovaný výrobek, nabídnout jej prostřednictvím komunikace, dodat na správné místo a prodat jej za odpovídající cenu – jinými slovy, uplatnit tzv. marketingový mix.“ (Dufek, 1997)

Rozhodovací proces zákazníka

Zákazník je ovlivňován dvěma motivacemi, které ovlivňují jeho rozhodování o koupi výrobku:

- racionální motivy – cena, výkon výrobku, poškozený výrobek, prošlá lhůta
- emocionální motivy – příjemná vůně, oblíbená barva, nepříjemná obsluha, špatná obsluha

Průběh rozhodování zákazníka:

- poznávání problému – zákazník projeví určitou potřebu nebo přání
- získávání informací – informace o výhodách, které je výrobek schopen poskytnout zákazníkovi
- vyhodnocení – jestli daný výrobek splňuje zákaznickovy potřeby
- rozhodnutí o koupi – pokud vyhodnocení bude pozitivní, poté se zákazník rozhoduje kdy, u koho a kolik koupí
- vyhodnocení po koupi – zákazník zde porovnává užití výrobku s představami, které o daném výrobku měl
- zamítnutí výrobku – lze ho zamítnout třím způsobem: prodej, odložení, odpad

4. SWOT ANALÝZA

Technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti a vnějších faktorů prostředí. SWOT analýza je nástroj používaný zejména při hodnotovém managementu a tvorbě podnikové strategie k identifikaci silných a slabých stránek podniku, příležitostí a ohrožení. Silné a slabé stránky jsou podniku jsou faktory vytvářející, nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva dovednosti, podnikové zdroje atd.) Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik nemůže dostatečně dobře kontrolovat. Může je, ale identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence, nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Jedná se o jednu z běžně používaných metod, vycházející z výsledků:

➤ Interní analýzy

- silné stránky firmy (S – Strengths)
- slabé stránky firmy (W – Weaknesses)

➤ Externí analýzy

- příležitosti a šance (O – Opportunities)
- rizika a hrozby (T – Threats)

Jejím cílem je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace a hlavně její silné a slabé stránky podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí.

Eliminuje – li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti, které firma identifikuje. Jakýkoli opačný postup je riskantní a nebezpečný. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek.

Zmapování pozitiv a negativ firmy, příležitostí a rizik

Příležitosti poskytují možnosti zlepšení výsledků firmy.

Ne vždycky platí, že daná příležitost je příležitostí pro konkrétní firmu.

Silné a slabé stránky je třeba vždy srovnávat s konkurencí, jejich síla je relativní.

Firma musí být připravena na hrozby a musí eliminovat slabé stránky.

5. MARKETINGOVÝ MIX

„Je to soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004)

Faktory marketingového mixu jsou uspořádány do čtyř skupin, jež tvoří prvky marketingového mixu:

- **PRODUCT** (produkt) – Každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. Můžeme sem zařadit: jakost, vlastnosti a jejich modifikace, styl a rozsah, balení, záruky a servis, patenty
- **PRICE** (cena) – Jedná se o sumu peněz, kterou zákazník má ke koupi výrobku. Patří sem: výše ceny, cenová politika, slevy a sázky
- **PLACE** (prodejní místo) – Jde nejen o vlastní prodejní místa a jejich vybavení, ale i o celou distribuční síť a činnosti s ní spojené. Zahrnuje: distribuční síť, dopravu, skladování
- **PROMOTION** (propagace) – Jeden z prvků úspěšného podnikání je komunikace se zákazníky. Propagace může mít formy:
 - Reklama – rozhodující pro většinu malých firem
 - Podpora prodeje
 - Propagace – je jich celá řada, ale nejvýznamnější je snižování cen
 - Publicita – firma si musí udržet dobrý image. Většinou prostřednictvím médií.

Pro analýzu s dobrým výsledkem je důležité propojit všechny prvky marketingového mixu v jeden celek. Musí být navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co největší hodnota.

6. SPORTOVNÍ CENTRUM KOLOSEUM

Centrum ve kterém má být otevřený obchod patří mezi největší sportovní centra v Plzni. Bylo vybudováno v roce 1998 z původního kina Mír, což naskýtaloby nejrozličnější prostory k využití. Nabízí široké spektrum nabídky sportovních aktivit, jako tři kurty pro squash, klasická posilovna, sál pro spinning, sál pro aerobní aktivity (aerobic, dance, bosu, tae-bo a další), sauna, dále se v jeho prostorech nachází studio pro modeláž nehtů, manikúru a pedikúru, také solárium a samozřejmě recepce s barem pro občerstvení, nabízející zároveň velký výběr doplňků stravy.

Jeho prostory jsou příjemně prostorné, moderně zařízené o což se majitelé postarali náležitě v průběhu tohoto roku, jelikož celé centrum postupně prošlo modernizací ku prospěchu nejen z estetického hlediska, ale zároveň pro lepší podmínky návštěvníků, jako zvětšení šaten a prostoru pro posezení u baru, nakoupením nových strojů do posilovací části, klasická recepce byla rozšířena o bar s občerstvením.

Salon pro modeláž nehtů je v oddělených prostorech hned vedle vstupu do hlavní haly, zajišťující dostatečné soukromí. Jeho klienty jsou i lidé nevyužívající centrum ke sportování, ale navštěvují pouze salon.

Solárium je umístěno také v prostorách se vstupem blízko hlavního vchodu, což je také vhodné i pro návštěvníky využívající jen těchto služeb. Zároveň je to, ale v dnešní době zajímavá nabídka v rozšíření služeb centra, jelikož i v případě nevelkého počtu návštěvníků využívajících pravidelně tuto možnost, zvyšuje solárium prestiž centra, a zároveň klienti využívající toto zařízení zaujmají nezanedbatelný počet.

Jednotlivé sály je možné zároveň pronajmout k soukromým hodinám a v neposlední řadě je zde také možnost využít služeb soukromého trenéra, jak k tréninku, tak k poradenství v oblasti stravy apod.

Sport centrum Koloseum tedy nabízí komplexní služby v oblasti fitness a obchod s speciálními oděvy určenými pro sportovní využití, zde má šanci úspěšně prosperovat.

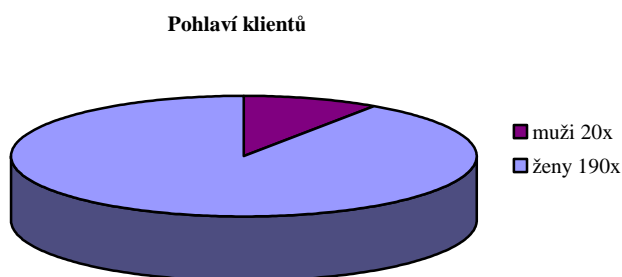
6.1. Vyhodnocení dotazníku

Jako jednu z metod marketingového průzkumu, pro upřesnění informací získaných z několikaletého pozorování autorky, jakožto jedné z instruktorek daného fitness centra, byl použit dotazník sestavený z otázek zaměřujících se na jednoduché určení typu zákazníků, jejich vztahu k sportovnímu oblečení, jak z cenové stránky, tak z pohledu kvality a vzhledu nabízeného zboží, dále názoru na reklamy se kterými se setkávají.

Otázka 1-4 se věnuje orientační specifikaci zákazníka

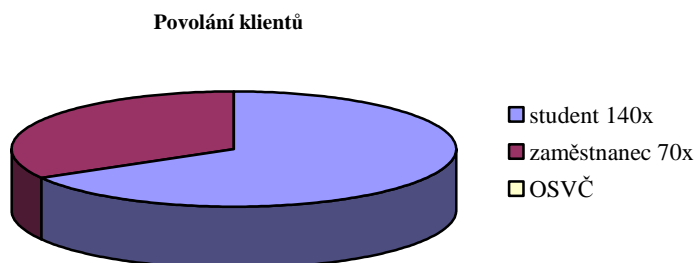
U těchto prvních otázek jsme se snažili zjistit jací klienti fitness navštěvují, jaký poměr mezi muži a ženami zda se jedná o studenty či zaměstnané osoby a jak často využívají služeb centra.

U první otázky došlo ke zkreslení výsledku z důvodu neobjektivnosti vzhledem k okolnostem, kdy muži i když jejich počet ve fitness centru je také vysoký neměli zájem o spolupráci na výzkumu a měli zároveň i méně možností se o něm dozvědět. Díky zkušenostem pracovníků se dá předpokládat, že návštěvnost je téměř vyrovnaná, což nám říká, že při výběru sortimentu, musí být zahrnuto zboží jak pro dámy, tak i pro pány.



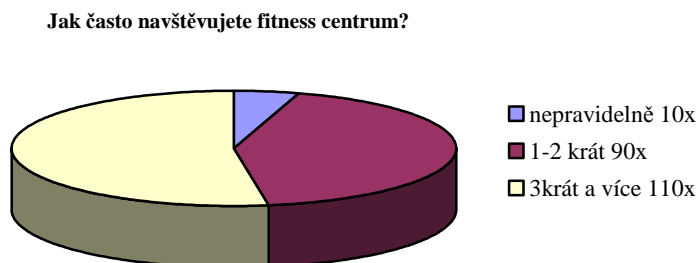
1. Graf č.1 – Pohlaví klientů

U další otázky byl cílem zjistit finanční stav klientů, jelikož se dá předpokládat, že studenti mají nižší platební schopnost než pracující, ale jelikož by bylo potřeba podrobnější specifikace, čemuž nebyla možnost se podrobně věnovat, nedá se tak přesně soudit a řídit se tím. Každopádně z ženské části je větší počet cvičících v řadách studentů.



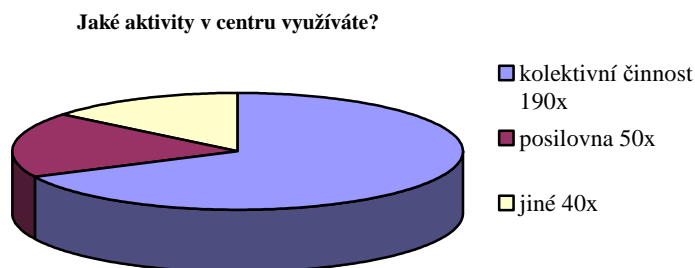
2. Graf č.2 – Povolání klientů

Třetí otázka předkládá výsledek o četnosti návštěv a zároveň ukazuje poměrně vysokou potřebu a zájem o cvičení jednotlivých klientů. Veliký rozdíl je vidět mezi nepravidelnou návštěvností centra, což je nepatrný počet a oproti tomu další dvě odpovědi specifikující pravidelnost cvičení, jsou poměrně stejně zastoupeny s několikanásobně vyšším počtem odpovědí.



3. Graf č.3 – Četnost návštěv týdně

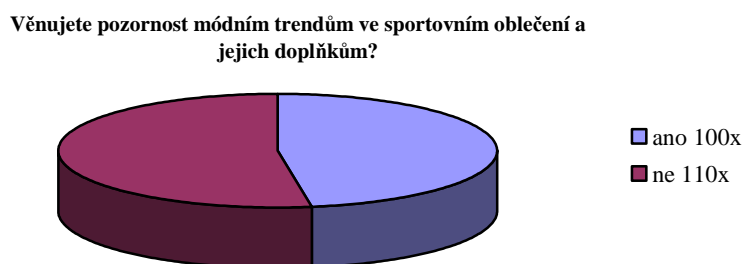
Poslední otázka v tomto směru se zaměřila na zájem o jednotlivé možnosti centra, opět je zde znát vysoká převaha respondentů z řad žen, několikanásobně převažuje návštěvnost aerobní činnosti, ale samozřejmě po konzultaci s personálem víme, že posilovna je také navštěvována vysokým počtem klientů, zajímavé je ale pro nás zjištění, že ostatní nabídky centra jsou považovány za opravdu jen doplňkové a jsou využívány nízkým počtem zákazníků, ovšem musíme brát v potaz zkvalitnění centra těmito službami.



4. Graf č.4 – Využívané aktivity

Otázky 5-6 předkládá zájem o střih, vzhled a módnost sportovního oblečení

Odpovědi na pátou otázku jsou poměrně vyrovnané, značí to, že klienti v počtu vyšším než polovina nevyhledávají novinky ve stylu oblékání pro aktivity v centru. Necelá polovina z dotazovaných zájem o trendy a styl oblékání má, zcela jistě to souvisí s činností kterou v centru provozují, což je naší prioritou, orientovat se na zákazníka a snažit se nabídnout možnosti výběru všem.



5. Graf č.5 – Zájem o módní trendy

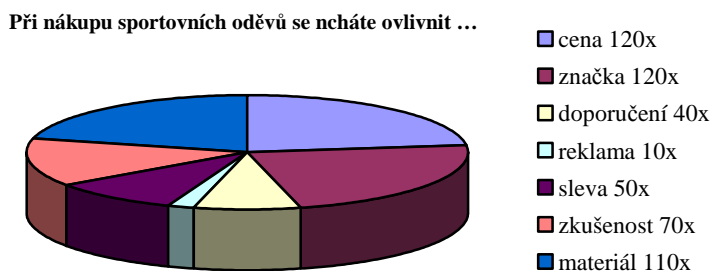
U šesté otázky byl zjištěn už konkrétní zájem jednotlivce o svůj vzhled při cvičení, zda to co někde vidí a dozvedí se, že je moderní, zároveň mají potřebu vlastnit a oblékat se tak. Zde už poměr mezi odpověďmi vzrostl více než dvě třetiny, předpokládejme žen, odpovědělo, že jim záleží, jak při cvičení vypadají a snaží se o vyrovnávat módním stylům. Tato informace pro nás znamená možnost zaujmout pokud náš sortiment bude dobře zvolený a dokážeme se orientovat v novinkách na trhu.



6. Graf č.6 – Zájem o vlastní vzhled při sportu

Sedmá otázka poukazuje na ovlivnitelnost v nákupu a rozhodování.

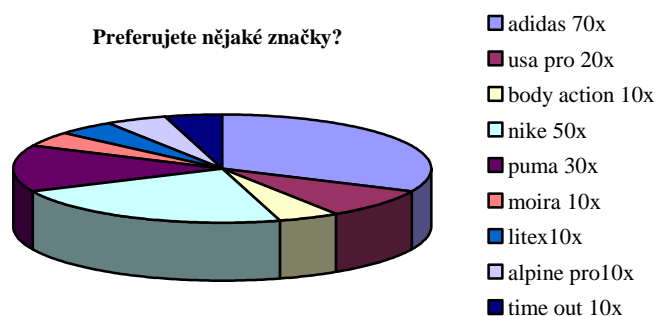
Ukazuje čemu zákazníci věnují pozornost a působí na ně při výběru. Pro nás to znamená, zvolení různorodého sortimentu, jak kvalitního materiálu s předpokladem vyšší ceny, tak musí být zastoupeny oděvy nižší cenové kategorie, známé značky také působí při výběru a ovlivňují zákazníky, vše samozřejmě stříhově pestré.



7. Graf č.7 – Ovlivnitelnost při nákupu

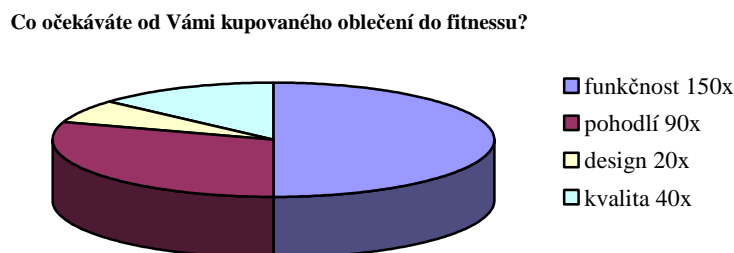
Další tři otázky 8-10 specifikují požadavky na dané oděvy

Osmá otázkami ukázat jaké značky si zákazníci vybaví a popř. Mají od nich nějaké své oblečení, to že znají jejich názvy je staví do popředí, před ostatní.



8. Graf č.8 – Preference značek

U deváté otázky bylo snahou zjistit osobní požadavky klientů na oděvy.

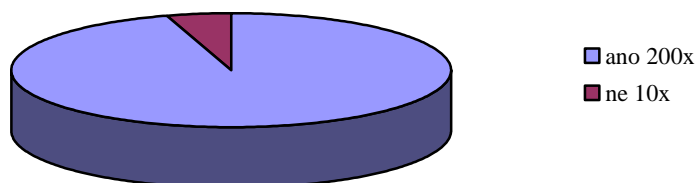


9. Graf č.9 – Požadavky na sportovní oděvy

Obě otázky byly položeny bez možností, jelikož bylo cílem zjistit, prvotní specifikace, vzhledem k tomu, že se pro začátek jednotlivými zaměřenými hlouběji nezabýváme.

U desáté otázky bylo zjištěno, že skoro většina dotazovaných věnuje pozornost materiálu, ze kterého oděvy jsou a co jim to přináší, jejich zájem je směřován na vlastnosti, čili funkčnost oděvu. Tzn. že dotazovaní mají zájem o komfort oděvu, který pro sport volí, samozřejmě v určité míře a ve vztahu k ceně a provozované aktivitě. Proto je důležitý odborný personál schopný poradit a zodpovědět případné dotazy zákazníků, což je, jak je už výše zmiňováno jednou z priorit vedení obchodu.

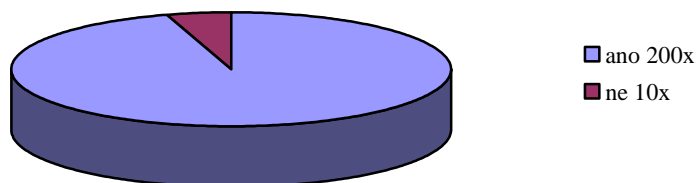
Věnujete pozornost materiálu, ze kterého je oblečení vyrobeno?



10. Graf č.10 – Vlastnosti materiálu

Jedenáctá otázka je spíše doplňující pro vztah k cenám výrobků.

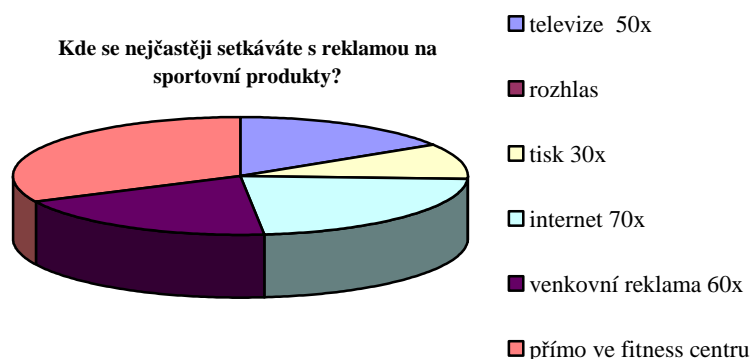
Jste ochotni si za kvalitu připlatit?



11. Graf č.11 – Hodnota kvality

Vzhledem k opětovnému většinovému počtu odpovědí označujících ochotu zaplatit za kvalitní zboží, nabízející více, než na co byl zákazník zvyklý, nebo splňující maximálně stálé preference zákazníků, lze předpokládat, zájem o kvalitní zboží a koupi schopnost zákazníků v případě odpovídající kvality.

Poslední dvě otázky 12-13 jsou zaměřeny na pohled na reklamu působící na zákazníky



12. Graf č.12 – Umístění reklamy

V otázce dvanáct bylo zjištěno že nejvíce klienti vnímají reklamu přímo ve fitness centru, dále prostřednictvím internetu následují venkovní reklamy, až poté televize a rozhlas není zastoupen vůbec. Pro obchod to ukazuje možnosti kam investovat, kde by reklama měla větší či menší smysl, aby to přineslo očekávaný výsledek.

Otázka poslední naznačuje směr jakým by reklama měla směřovat, jakým stylem ji vytvořit, což by v tomto případě měl být jednoznačně nějaký nápad a poté motivace ke cvičení v podobě fyzicky atraktivních na první pohled sportovně aktivních osob.



13. Graf č.13 – Obsah reklamy

6.2. Faktory ovlivňující postavení společnosti na trhu

Těchto základních šest faktorů musí být bráno v úvahu, jelikož nám specifikují prostředí ve kterém chceme začít podnikat.

Demografické prostředí

Fitness centrum, kde má být zaveden obchod se sportovními speciálními oděvy se nachází na Lochotíně jedné z Plzeňských čtvrtí, která je specifická vysokou hustotou obyvatel, díky vysokému počtu panelových domů - sídlišť a dobrou dostupností MHD i automobilem. Což přispívá k vysoké navštěvovanosti daného fitness centra.

Ekonomické

Dané fitnesscentrum navštěvují jak pracující lidé, tak studenti, což z ekonomického hlediska znamená, že potenciálními zákazníky jsou lidé, kteří budou tvořit vyšší i nižší koupěschopnou poptávku.

Přírodní

Tento ovlivňuje naši prosperitu z hlediska sezónní návštěvnosti centra. V letních měsících, kdy je období venkovních sportů a dovolených, dochází k poklesu návštěvnosti.

Technologické

Toto prostředí se nás nedotýká přímo, jelikož nejsme výrobci. Z pohledu prodejce je však důležité sledování nových technologií pro výrobu materiálů a jejich dostupnosti.

Politické

Vzhledem k našemu zaměření sortimentu, se nás netýkají specifická omezení v podobě nařízení, bez jejichž splnění nelze v podnikání pokračovat.

Kulturní

Vzhledem k vzrůstajícímu veřejně prosazovanému boji proti obezitě a vysokému pracovnímu nasazení ubírající čas na volné chvíle strávené jakýmkoli pohybem, přichází trend zdravého životního stylu, lidé stále více navštěvují centra poskytující kompletní nabídku pro zlepšení fyzické kondice a tím spojeným lepším vzhledem. Z nedostatku času je pro zákazníky ideální možnost spojení více služeb v jednom objektu, myšleno je tím konkrétně, široká nabídka cvičení společně s relaxačními službami, jako masáže sauna, dále kosmetické služby zahrnující solárium, manikúra, pedikúra, modeláž umělých nehtů a v neposlední řadě i možnost výběru oblečení pro sportovní aktivity.

6.3. Konkurence

Porterův model pěti konkurenčních sil

- Pokud uvažíme možnosti nově vstupujících subjektů na trh, můžeme předpokládat, že v Plzni, vzhledem k počtu obyvatel a množství prostorů vhodných pro prodejnu, budou dále zavedeny další obchody se speciálními sportovními oděvy, ale jejich počet nebude příliš vysoký, jelikož jde o specifické odvětví.
- Z pohledu odběratele se dá říci, že v dnešní době se dodavatelský řetězec s tímto druhem zboží podstatně rozšířil a proto máme možnost volby mezi velkým počtem dodavatelů a to jak z tuzemska, tak ze zahraničí, což nám také velice usnadňuje rozrůstající se internetový obchod.
- Z dlouhodobého hlediska hrozí možnost změny preferencí poptávajících, tím je myšleno především změna návyků. Momentálně je aktuální trend zdravého životního stylu, který bezpochyby zahrnuje sportovní aktivity. Tento trend sice zatím roste, ale zároveň s ním roste také zájem o plastické operace a jiné rychlejší způsoby dosažení, médií stále předkládaného, ideálního vzhledu.
- Co se týká konkurenční situace na trhu uvažujeme-li globálně, ale stále v tomto odvětví, jedná se o trh monopolní konkurence, jelikož v tomto odvětví existuje velký počet prodejců i výrobců různých velikostí. Každý subjekt má možnost uspět v konkurenčním boji díky své zvolené strategii prodeje a schopnosti uspokojit potřeby zákazníků.

6.4. Segmentace trhu

Výstupem analýzy dostupných dat čerpaných z uvedeného průzkumu, pomocí vytvořeného dotazníku a dlouhodobého minitoringu zaměstnanců fitness centra jsme dospěli k následujícím výsledkům.

Hlavním segmentem zákazníků daného podniku jsou klienti fitness centra. Jsou to lidé fyzicky aktivní a jedná se jak o muže tak o ženy.

Spektrum klientů centra je tak rozsáhlé, že nelze přesně stanovit, zda se jedná o lidi s nižšími či vyššími příjmy, jelikož jsou zastoupeny obě možnosti v nezanedbatelné míře. Hlavním charakteristickým rysem této skupiny zákazníků je jejich „touha“ cvičit, což

sebou nese potřebu námi nabízeného sportovního ošacení. Tento segment se dále dělí na dva dílčí celky.

První z nich jsou klienti provozující sportovní činnost i mimo centrum z čehož se dá usuzovat, že jejich zájem o kvalitu a funkčnost nabízeného sortimentu oblečení je vyšší než u druhé skupiny.

Druhá skupina jsou lidé, kteří se o funkčnost a estetickou stránku příliš nezajímají z čehož plyne nižší ochota investice.

Nášim cílem je tedy uspokojení celého segmentu, to znamená přizpůsobení sortimentu oběma skupinám.

6.5. Analýza příležitostí a hrozeb

Swot analýza

Silné stránky firmy

- Dobré umístění obchodu
- Malé fixní náklady
- Náklady na reklamu minimální
- Ideální podmínky na sledování požadavků a potřeb zákazníků
- Majitel, nákupčí i prodejce je jedna osoba

Slabé stránky

- Malé prostory
- Specifičtí zákazníci
- Nepříliš vysoké finanční zdroje na propagaci

Příležitosti a šance

- Možnost oslovení zákazníků i mimo centrum
- Dodávání určitého počtu oblečení do dalších center
- Stále rostoucí trend aktivního životního stylu

Rizika a hrozby

- Snížení návštěvnosti centra
- Sezónnost
- Otevření obchodu se stejným sortimentem v blízkém okolí

Z této analýzy nám vyplývá, že vzhledem k závislosti na provozu a návštěvnosti centra se musíme neustále zajímat o celkové postavení centra na trhu a spolupracovat s vedením na jeho udržení, či posílení. Naší prioritou je maximální oslovení klientů centra a nabídnutí sortimentu schopného uspokojit jejich požadavky lépe než jiní. Je to naší prioritou a musíme stále udržovat kontakt se zákazníky, znát jejich požadavky a pružně na ně reagovat.

Budeme se tedy snažit o získání stálých zákazníků, čehož chceme dosáhnout osobní komunikací a profesionálním přístupem k zákazníkům. Proto je nutné dbát na kvalitní obsluhu obchodu a informování zákazníků, že jejich přání budou v tomto obchodě splněna a tím je oslovit.

Naopak analýza zároveň poukazuje především na sezónní pokles návštěvnosti centra, což je předpoklad, se kterým musí být počítáno. Vždy je potřeba uvažovat s ohledem na všechny dostupné informace a rozhodovat s výhledem dopředu, aby pak v období nižších zisků, nenastaly finanční potíže.

7. APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU

7.1. Produkt

V případě obchodu s oblečením se je produktem služba, prodejce není výrobce a proto poskytuje prostřednictvím prodávaného zboží službu zákazníkům. Jeho způsob prodeje a výběru prodávaného sortimentu určuje kvalitu poskytované služby.

Oblečení pro fitness a další aerobní aktivity je typické svým praktickým a pohodlným řešením a to jak v použití kvalitních materiálů, tak navrženým střihem. V počátcích odlišení tohoto specifického oblečení od běžného denního oděvu se používala většinou jen bavlna a postupem času docházelo, jako i v jiných odvětvích k postupnému zdokonalování a využívání syntetických materiálů a speciálních vláken s potřebnými úpravami, zlepšující komfort při sportu jako např. PES, PAD, PUR pod obch. názvem známým jako LYCRA, MOIRA. Výrobky ze 100% bavlny se již využívají spíše pro volný čas, pro sportovní oděvy se stále více volí funkční materiály, přinášející nám komfortnější podmínky při sportu, ale speciálně pro aerobní aktivity v prostorech sportovních center ji stále preferuje nezanedbatelné množství lidí, jelikož k podmínkám provázející tyto specifické sporty, které se provádějí v uzavřeném prostoru bez větru, deště či chladného počasí, dotýká(ý) se obleče do oděvu bezprostředně, před zahájením pohybu a ten v dané intenzitě provádí určitý čas a poté jde většinou ihned do šatny, kde se svleče osprchuje a převleče do jiného oblečení, proto pro některé klienty, je stále, funkční ošacení pro použití do fitness centra nadstandardní vybavení, částečně ze zvyku a částečně z důvodu znatelného rozdílu v ceně. Zároveň oproti tomu, ale stále více návštěvníků, preferuje funkční materiály, už z důvodu, že je využívají právě i ke sportům venkovním, kde se jejich přednosti uplatní bezkonkurenčně a jejich vyšší cena je rázem oprávněná. Konkrétně se jedná o sortiment počínaje spodním prádlem, především sportovní podprsenky pro ženy, trička volného střihu pro muže a střihově různorodé trička a topy pro ženy, dále tepláky, kraťasy a legíny. Fitness – posilovna, aerobik, power jóga, spinning, tae-bo, thaiboxrobits, bodyforming, dance, atd. jsou aktivity nahrazující venkovní sporty, či jsou součástí celkového tréninku, např. spinning – jízda na kole, běh na pásu, veslování, orbitrac – běžky a umožňují

udržovat člověka v kondici pravidelně a bez omezení venkovními podmínkami a proto je možné udržet si kondici i v zimním období i když zrovna zimní sporty nejsou ideální zálibou, či není dostatek času pro lyžování, nebo člověk neumí bruslit apod.

Zároveň je nutné si uvědomit, že oblečení pro ně podléhá více módním trendům, než klasické outtdorové oblečení. Fitness dnes už není jen o sportu, ale také o módě. Lidé ve fitness sledují ostatní při cvičení a pozorují, co má kdo na sobě a zároveň se v daném ošacení musí cítit pohodlně a být schopný provozovat aktivní pohyb. Výrobci pod různými značkami se sportovními oděvy je dnes mnoho a každý používá různé kombinace materiálů..

Základní charakteristiky vláknenných materiálů používaných pro výrobu sportovního ošacení

- Bavlna – oblíbená pro svůj jemný omak, což zajišťuje příjemné nošení, dále má dobrou sorpci vlhkosti v našem případě potu, určitý časový interval po navlhčení je poměrně hřejivá, jelikož vykazuje sorpční teplo, proto ve sportovních centrech některým lidem nevadí zpocená bavlněná tričko, jelikož než dojde ke chladicímu efektu, kdy už je bavlna nepříjemná a studí, jdou se dotyční převléci. Bavlna má dobrou pevnost v tahu a v oděru, která se za mokra dokonce asi o 20 % zvyšuje. Proto se používá s výhodou zejména na výrobky, které jsou v tom směru namáhány a musí se často prát. Výrobky mají příjemný omak a mohou sát značné množství vlhkosti, na příklad potu. Jeden z hlavních důvodů vysoké spotřeby bavlny ve světě je velmi výhodný poměr celkových užitných vlastností k ceně produktů. K nevýhodám patří, že se výrobky z bavlny snadno mačkají, žmolkuje a jen omezeně chrání proti chladu.
- Polyester - Stříže se dodávají v délce a ostatních vlastnostech přizpůsobených vláknům, se kterými se smíchávají při předení. Polyesterová vlákna mohou vyskytovat prakticky ve všech textilních výrobcích. K nejdůležitějším kladným vlastnostem patří vysoká odolnost na světle, vůči povětrnosti a mikroorganizmům (záclony), malá navlhavost (rychlé sušení), mnohé vlastnosti se dají snadno zlepšit chemickými nebo mechanickými procesy např. zvýšenou orientací molekul se dá zvýšit pevnost, přimícháním malého množství chemikálií se dá zlepšit, žmolkovitost (na úkor pevnosti), afinita k barvivům (k barvení nemodifikovaných

vláken: disperzní barviva) sráživost, obloučkovitost, omak a lesk velmi podobný přírodnímu hedvábí se dosahuje u vláken s neokrouhlým (např. trojúhelníkovým) průřezem. Mísením přírodních vláken s polyesterem se dosáhne v mnohém směru zlepšení užitečných vlastností příze. Nejjemnější polyester. vlákno (mikrovlákno) se vyrábí se čtvrtinou tloušťky průměrné bavlny, tkaniny ze směsí s polyesterem jsou lehčí a méně mačkové, pevnější a trvanlivější. Podobně je tomu u směsí polyester/vlna. Bílé nebo světlé pletené osobní prádlo se smí prát ve vařící vodě. Kravaty, šály, šátky a jiné hedvábné tkaniny však jen ve vlažné lázni. Mastné skvrny se smějí odstraňovat jen perchloretylenem nebo benzinem. Žehlit se mohou tyto výrobky jen přes mokré hadr při teplotách do 160°C. U směsové tkaniny z polyester/vlna smí teplota prací lázně jít jen do 30°C a u žehličky nesmí přesáhnout 150°C.

- Polyamid – V největším množství se vyrábí dva druhy a to polyamid typu 6 (např. český silon) kaprolaktam a u typu 66 (např. nylon), tzv. AH sůl. Nejznámější formy výrobků jsou: hedvábí (jako monofil nebo polyfil), stříž, vlasce, žíně. Jediný větší rozdíl ve vlastnostech obou základních typů je, že PA 66 měkne a roztavuje se při vyšších teplotách než PA 6. Polyamidy jsou velmi pružné a mají vysokou pevnost v tahu a v oděru. Poměrně nepatrné přijímání vlhkosti způsobuje, že výrobky z polyamidu se nesrážejí, za mokra ztrácejí poměrně málo pevnosti a rychle schnou. Polyamid přijímá téměř všechny druhy textilních barviv. Nevýhodou je malá odolnost proti vlivům světla a povětrnosti (žloutnutí) a snadné nabíjení statickou elektřinou.
- Polyuretan – Vlákná jsou téměř kruhového průřezu. Jejich vysoká pružnost se využívá hlavně pro výrobu elastického prádla. Ve srovnání s pryžovými a latexovými vlákny jsou odolnější, ale po delším čase dochází při styku s chlorovanou vodou ke snížení jejich pružnosti, což je znatelné např. u plavek. Využívají se hlavně na elastické prádlo, sportovní elastické oděvy a jako směsová vlákna s bavlnou, polyesterem, polyamidem a vlnou.

Původní a nové označení vláken				
Celý název	Bavlna	Polyester	Polyamid	Polyuretan
Původní označení	ba	PES	PAD	PUR
Nové označení	CO	PL	PA	PU

1. Tabulka č.1 – Původní a nové označení vláken

7.2. Price – Cena

Na tvorbu cen neexistuje žádný všeobecný klíč. Jednotlivé ceny se určují pomocí kalkulací, které i každý prodejce určuje sám. Říká se jim vlastní kalkulace, takže si je každý může stanovit podle svého uvážení.

Základní podmínkou pro tvorbu cen je psychologie prodeje. Jsou možné případy, kdy můžeme vědomě prodělávat, ale tyto prodělky musí být kontrolovatelné. Musíme předpokládat, že možná sleva je sice vysoká, ale přinese nám poté vyšší zisk a jak přepokládaným celkovým nákupem, nebo jako přilákání zákazníků.

Jednoduše ceny nesmí být vysoké, aby si je klientela mohla dovolit a zároveň nesmí být příliš nízké, aby z pohledu zákazníka nebudily nedůvěru a pro nás neznamenal krach.

Cena zboží stanoví, za kolik si je zákazník dané zboží koupit, pro prodejce určuje zisk.

V tomto případě, kdy se jedná o počátek podnikatelské činnosti, se tvorba cen odvíjí od nákupní hodnoty jednotlivého zboží a připočtení normální marže, což je u daného sortimentu 15 – 20 %.

Jelikož nejsme výrobci ani neodebíráme velké množství jednoho druhu sortimentu apod. není možné uvažovat o cenové strategii v podobě nízkých cen, jelikož je to nereálné. Ceny tohoto obchodu rozhodně nebudou na minimální úrovni s tím je nutné počítat a přizpůsobit tomu ostatní počínání a nabídnout tedy kompenzaci, aby cena zboží ve výsledku i na zákazníka působila, jako přiměřená a adekvátní.

7.3. Place – Prodejní místo – Distribuce

Tato část marketingového mixu v sobě nese, nejen místo kde ke koupi dochází a kde se zboží dostane až do rukou zákazníků, ale zahrnuje celou cestu počínaje výrobcem a konče až právě zmíněným cílovým zákazníkem, posledním článkem na této cestě je námi popisovaný obchod.

Dodavatelské spektrum pro zde popisovaný obchod se skládá především ze zboží vybíraného osobně majitelem buď z nabídek internetových obchodů, nebo z dovozu ze zemí Evropy. Proto je zapotřebí nejprve před prodejem požádat o povolení k prodeji u hlavních dodavatelů, vlastníci registraci, tzv. ochranou známku, u vybraných značek. S tím spjatý je také skrytý cíl firmy, který ovšem není prioritou, ale spíše zájmem a to je snaha o nalezení nové ještě nezaregistrované značky v ČR a poté její registraci, což sebou nese výhodu na trhu. Toto hledání by mělo být realizováno při cestách majitelky – nákupčí do zahraničí a zároveň pomocí velkého počtu známých v cizině.

Samotné prodejní místo se nachází v jednom z nejznámějších fitness center v Plzni, které se nachází v největším Plzeňském sídlišti Lochotín. Jeho poloha je vhodná, jak pro dopravu MHD, tak automobilem. Zastávky tramvají č.1,4 a autobusu č. 30 jsou nedaleko a parkovacích míst je v okolí také dostatek. Sportpalace nabízí prvotřídně vybavenou posilovnu, jejíž součástí jsou také nejrůznější aerobní trenažery, dále je možnost využít tréninkové hodiny v sálu pro indoor – cycling s nejlepšími cyclingovými koly v Plzni a druhého zrcadlového sálu pro nejrůznější kolektivní aerobní činnosti, který je také možné pronajmout, jeho vybavení zároveň zahrnuje, molitanové podložky, posilovací gumičky, činky, bosu trenažéry, posilovací tyče, over-bally. Centrum zároveň nabízí dva squashové kurty s velice přijatelnými cenami zároveň je možné vybrat ze tří turbosolárií, různé intenzity a ceny. V prostorách centra se také nachází salon pro modeláž nehtů, manikúru a pedikúru. Celý objekt, ve kterém se Koloseum nachází je po celkové rekonstrukci, proto, nabízí velice atraktivní prostory s novým designem.

7.4. Promotion – Propagace

Pro záměr zavedení obchodu bylo uvažováno o vytvoření reklamy pro celé centro, za účelem oslovení nových klientů a zároveň pro upozornění na nové kvalitnější služby po rekonstrukci u stávajících klientů. Po zvážení momentálního stavu, kdy se centro nachází po nové rekonstrukci a zároveň s tím provedené reklamní kampani, bylo rozhodnuto, že není třeba investovat do nové reklamy pro celé centro. Vedení centra se o reklamní propagaci zajímá a v případě zaznamenání potřeby zvýšení návštěvnosti, či zviditelnění bude podnikat potřebné kroky.

Základní reklamní kroky provedlo vedení Sport Centrum Koloseum ihned po rekonstrukci. Vzhledem ke konexím majitele bylo možno za přijatelné ceny a zároveň způsobem Bartrového obchodu připravit reklamní spoty jak v televizi tak v rádiu.

Televize R1ZAK má umístěné své reklamy v prostorech fitness centra a díky tomu bylo možné domluvit reklamní spot v nižší cenové relaci.

Stejným způsobem bylo možné zařídit reklamní spot i v rádiu FM+

Jako další byly vyrobeny nové reklamní poutače v podobě plachet pověšených okolo celé horní venkovní části budovy. Vlajky s jednotlivými nabídkami služeb umístěné na střeše budovy centra a plakát visící uvnitř centra zároveň designově doplňující prostor v místě fitness baru.

Díky kladnému vztahu vedení sport centra Kolosea k reklamě není z našeho pohledu potřeba věnovat náklady, z naší strany, do přebytné reklamy. Vzhledem k tomu, že našimi prvotními zákazníky by měly být klienti centra, je potřeba zapůsobit právě na ně a to upozorněním na kvalitní služby a zboží vybírané na základě jejich potřeb a přání.

Zvolili jsme tedy pouze zvýraznění prodejního místa a to reklamním poutačem tzv. „áčkem“ umístěným před vchodem do centra a poutačem připevněným na sloupu před vchodem do centra, viditelným i kolemjdoucími z chodníku nacházejícím se pod úrovní areálu centra. Poté byl zřízen odkaz na naši prodejnu na oficiálních stránkách fitness centra, kde je možné aktuálně informovat o zboží a konkrétních nabídkách obchodu. Dále máme možnost zaujmout kolemjdoucí zajímavě aranžovanou výlohou patřící k našemu obchodu, která se nachází z boku budovy centra

8. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zvolení firemní strategie pro obchodní záměr zavedení obchodu se speciálními sportovními oděvy určenými pro aktivity ve fitness centru, k tomu bylo potřeba provést vyhodnocení analýz, jak vnějšího, tak vnitřního prostředí. Za tímto účelem byla provedena SWOT analýza specifikující silné stránky podniku a zároveň ukazující možné příležitosti, kterých je vhodné využít ve prospěch firmy, oproti tomu upozorňuje na eventuální hrozby a přítomné slabé stránky podniku, se kterými je potřeba v plánování jakékoli strategie počítat. Současně byla provedena analýza okolního prostředí ovlivňující vstup a působení podniku na trhu, dále analýza konkurenčního prostředí k čemuž byl využit Porterův 5F model a v neposlední řadě segmentace trhu. Marketingová strategie byla především určována podle zkušeností a dlouhodobého pozorování chování a oblékání návštěvníků centra a to autorkou této bakalářské práce, která spolupracuje s daným fitness centrem již několik let, jako instruktorka aerobních činností. Jako doplňující zdroj informací byl vypracován dotazník, který spíše potvrzuje a ujasňuje již získané informace a díky nim byly dále zpracovány jednotlivé části marketingového mixu. Strategie úspěšného zavedení nového obchodu se speciálním sportovním oblečením v jednom z plzeňských fitness center, byla celkově orientována na individuální potřeby zákazníka a zvýšenou snahu uspokojit i odlišné požadavky klientů. V případě této práce se jedná o získání specifického spektra zákazníků, jelikož prodej sportovního oblečení přímo ve fitness centru je cílený především na klienty centra a celkové spektrum zákazníků je podmíněno zájmem o sportovní aktivity, které sportovní centra nabízejí. To sebou přináší spoustu omezení, která je potřeba minimalizovat, či překonat, ale i svá pozitiva, která je potřeba využít k dosažení cíle.

Celá práce tedy poukazuje na základní kroky, které je potřeba provést, než začne realizace obchodního záměru. Je potřeba se připravit a shromáždit dostatek informací, aby bylo možné pružně reagovat a obstát jak v konkurenčním boji, tak zároveň nepodcenit nároky zákazníků, to znamená poskytnout opravdu nejlepší služby.

9. POUŽITÁ LITERATURA

Philip Kolter, Gary Armstrong : Marketing, Grada Publishing,a.s., 2004

Jaroslav Dufek : Marketing cesta k úspěchu firmy, CATHY v.o.s. Brno, 1997

Ing. Zuzana Švandová : Úvod do marketingové strategie, TUL, 2005

Doc.Ing.Jaroslav Staněk, CSc. : Textilní zbožíznalství, TUL, 2002

Jan Tomek : Základy strategického marketingu, ZČU v Plzni, 2001

www.wikipedia.cz

10. SEZNAM GRAFŮ

1.	GRAF Č.1 – POHLAVÍ KLIENTŮ	16
2.	GRAF Č.2 – POVOLÁNÍ KLIENTŮ.....	17
3.	GRAF Č.3 – ČETNOST NÁVŠTĚV TÝDNĚ	17
4.	GRAF Č.4 – VYUŽÍVANÉ AKTIVITY.....	18
5.	GRAF Č.5 – ZÁJEM O MÓDNÍ TRENDY	18
6.	GRAF Č.6 – ZÁJEM O VLASTNÍ VZHLED PŘI SPORTU	19
7.	GRAF Č.7 – OVLIVNITELNOST PŘI NÁKUPU	19
8.	GRAF Č.8 – PREFERENCE ZNAČEK	20
9.	GRAF Č.9 – POŽADAVKY NA SPORTOVNÍ ODĚVY.....	20
10.	GRAF Č.10 – VLASTNOSTI MATERIÁLU	21
11.	GRAF Č.11 – HODNOTA KVALITY	21
12.	GRAF Č.12 – UMÍSTĚNÍ REKLAMY	22
13.	GRAF Č.13 – OBSAH REKLAMY	22

11. SEZNAM OBRÁZKŮ

1.	OBR Č.1 - FAKTORY PROSTŘEDÍ, STRATEGICKÝ MARKETING, HORÁKOVÁ.....	4
2.	OBR Č.2 -SITUAČNÍ ANALÝZA	5
3.	OBR Č. 3 – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	8
4.	OBR Č. 4 – MASLOWOVA HIERARCHIE POTŘEB	11

12. PŘÍLOHY

Dotazník

Prosím, vyplňte tento dotazník, jedná se o anonymní výzkum, pro studijní účely. Bude použit ke zpracování bakalářské práce

Zuzany Hostičkové, jedné z vašich instruktorek.

Po vyplnění vraťte na recepci, děkuji za váš čas a ochotu.

1. Pohlaví

☐ Muž

☐ Žena

2. Povolání

☐ Student

☐ Zaměstnanec

☐ Osoba samostatně výdělečně činná

3. Jak často navštěvujete fitness centrum

☐ Nepravidelně

☐ 1 – 2 krát týdně

☐ 3 krát týdně a více

4. Jaké aktivity v centru využíváte?

- ☐ Sály pro aerobní, body & mind, spinning, či jinou kolektivní činnost
- ☐ Klasická anaerobní činnost – posilovna
- ☐ Jiné – sauna, solárium, modeláž nehtů apod.

5. Věnujete pozornost módním trendům ve sportovním oblečení a jejich doplňkách?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Záleží vám na tom jaké oblečení máte na sobě při sportu a snažíte se i při sportu vypadat stylově?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Při koupi sportovních výrobků se necháte ovlivnit ...

- ☐ Cena
- ☐ Značka
- ☐ Doporučením od známých
- ☐ Reklamou
- ☐ Slevou, akcí
- ☐ Vlastní předchozí zkušenosti
- ☐ Materiálem, jeho funkčností

8. Preferujete nějaké značky?

Vypište prosím jaké

9. Co očekáváte od vámi kupovaného oblečení do fitnessu

Vepište prosím

10. Věnujete pozornost materiálu, ze kterého je oblečení vyrobeno a jeho vlastnostem?

☐ Ano

☐ Ne

11. Jste ochotni si za kvalitu připlatit

☐ Ano

☐ Ne

12. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na sportovní produkty?

☐ Televize

☐ Rozhlas

☐ Tisk

☐ Internet

☐ Venkovní reklama

☐ Přímou ve fitness centru

13. Čím Vás sportovní reklama dokáže zaujmout?

- ☐ Originálním nápadem
- ☐ Známou tvář sportovce sportovkyně
- ☐ Fyzicky pěknými těly sportovců sportovkyň

Jinak, jak?

**Ještě jednou Vám moc děkuji a přeji hodně zábavy při
jakýchkoliv sportovních aktivitách**

Vaše Suzan

Fotografie Sport centra Koloseum



Fotografie výlohy a reklamního poutače

